

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perbankan merupakan salah satu sektor yang penting dalam sistem perekonomian makro suatu Negara. Hal ini mengingat bahwa sektor perbankan kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak-pihak yang kekurangan dan memerlukan dana (*lack of funds*). Melalui bank-bank, dapat dikelola dana yang ada di masyarakat dan selanjutnya dana-dana tersebut dapat dimanfaatkan kembali oleh bank kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman guna membiayai berbagai sektor riil. Semakin berkembang perekonomian masyarakat pada suatu Negara, maka diperlukan peningkatan aktivitas perbankan yang akan dapat menggerakkan roda perekonomian masyarakat.

Setiap bank baik pemerintah, swasta maupun asing secara giat dengan potensinya masing-masing berupaya untuk meraih tiga keunggulan utama menurut LPPI (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia), yaitu : dominasi pasar yang dituju, pemimpin atas produk yang ditawarkan dan keunggulan dalam pelayanan. Untuk meraih ketiga hal tersebut setiap bank berlomba menawarkan beragam produk dan pelayanan yang menyenangkan agar dapat merebut pasar. Semakin banyak tuntutan nasabah akan adanya suatu pelayanan dan produk yang memberikan kepuasan kepada nasabah, menuntut pihak bank untuk menciptakan suatu kinerja dengan pola manajemen yang dapat dipercaya oleh nasabah.

Demikian pula dengan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Cabang Pontianak terus berupaya untuk dapat bersaing menghimpun dana dari masyarakat dengan memberikan jasa pelayanan yang terbaik untuk nasabah, cepat dan penuh keramahan.

Setiap Perusahaan yang didirikan baik yang bergerak dibidang jasa maupun industri dengan segala daya upaya selalu ingin mencapai tujuannya secara optimal. Salah satu tujuannya adalah memperoleh suatu tingkat laba yang maksimal, khususnya bagi perusahaan yang bermotif "*profit oriented*" keuntungan atau laba tersebut mutlak diperlukan untuk mendorong perkembangan perusahaan itu sendiri.

Pelayanan yang baik dari setiap karyawan dalam era persaingan dunia perbankan yang sangat ketat dewasa ini, menjadi penting sekali, karena melalui tata cara pelayanannya dapat membuat persepsi terhadap bank tersebut menjadi baik dan menarik banyak nasabah atau sebaliknya bila persepsi terhadap bank tersebut buruk maka memberikan kesan buruk pula sehingga secara sadar bank tersebut tidak memiliki nasabah. Pada saat ini keberhasilan bank dalam mempertahankan dan memenangkan persaingan usahanya tidak hanya ditentukan oleh seluruh karyawan bank tersebut dalam memberikan kualitas layanan yang baik kepada nasabahnya melainkan layanan yang baik dan layanan yang prima yang diberikan oleh seluruh karyawan disemua unit secara terintegrasi sehingga harapan nasabah dapat dipuaskan.

Mutu pelayanan secara garis besar ditentukan oleh subjek yang melakukan pelayanan yang keberhasilannya sangat tergantung kepada pemahaman kualitas pelayanan dari tiap karyawan dalam melakukan transaksi. Nasabah mengharapkan kebutuhannya dapat dilayani secara cepat, tepat, tanggap, aman, nyaman dan efisien serta ditambah dengan perilaku yang baik dan sopan dari pihak bank. Harapan tersebut bukanlah hal yang berlebihan mengingat nasabah merasa telah memberikan konstibusi kepada bank, sehingga wajar apabila seorang nasabah mengharapkan layanan yang prima sebagai komitmen dari bank bahwa keberadaannya sebagai nasabah akan selalu dipertahankan.

Bank yang ingin meningkatkan citranya secara global perlu disiapkan sumber daya manusia yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan para nasabah, yaitu dengan menyediakan petugas *customer service*. Petugas *customer service* mempunyai fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan harus bertanggung jawab secara penuh dan menyeluruh. Hal ini seharusnya telah dipahami oleh yang memegang jabatan tersebut sehingga hasil kerja dapat diraih semaksimal mungkin. Oleh karena itu, bank yang tidak ingin kalah dalam persaingan akan terus membina dan mendidik karyawannya terutama petugas *front liners* seefektif mungkin agar benar-benar menjadi profesional, dapat memberikan pelayanan yang baik, cepat, tepat dan ramah, sehingga dapat memberikan suasana yang nyaman bagi nasabah, serta pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pada nasabah (*customer satisfaction*).

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan makalah ini adalah “Bagaimana kepuasan nasabah terhadap pelayanan petugas *costumer service* PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pontianak ?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan di dalam penyusunan agar lebih terarah dan sesuai tujuan yang diinginkan, maka dalam hal ini batasan permasalahan yaitu hanya pada unit pelayanan nasabah tabungan ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penulisan ini adalah untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap pelayanan petugas *costumer service* PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis, Tulisan ini merupakan terapan dari ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama kuliah pada Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Tanjungpura Pontianak.

- b. Bagi Jurusan, Tulisan ini diharapkan menjadi tambahan bahan pustaka dan menambah pengetahuan serta bahan bacaan yang berhubungan dengan masalah tersebut.
- c. Bagi Pihak Bank, Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pontianak, serta kebijakan-kebijakan yang akan ditempuh sehubungan dengan usaha untuk meningkatkan kemajuan dan pendapatan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pontianak.

F. Landasan Teori

1. Pengertian Bank dan Perbankan

Istilah bank kini tidak lain merupakan istilah asing tetapi telah masuk dalam pembendaharaan kata bahasa Indonesia. Pada umumnya orang mudah menyebut bank A, B, dan sebagainya, tetapi masih jarang mengetahui apa sebenarnya terminologi bank itu sendiri.

Bank menurut UU Pokok Perbankan No.14/1967 ialah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Menurut G.M. Verijin Stuart, seorang ahli ekonomi dari Belanda mendefinisikan bank sebagai badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri maupun yang diperoleh dari orang lain, atau dengan jalan mengeluarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral.

Sedangkan pengertian bank menurut LPPI (Lembaga Perkembangan Perbankan Indonesia) dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran bank (194;7) adalah badan usaha dibidang keuangan yang menarik uang dari dan menyalurkannya ke dalam masyarakat, terutama dengan memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Dengan demikian bank adalah lembaga keuangan yang menerima kredit berupa tabungan, giro, dan deposito; memberikan kredit berupa kredit jangka pendek, menengah, maupun panjang; serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya seperti transfer uang, inkaso, *letter of credit*, bank garansi, dan sebagainya.

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan yang baik akan menimbulkan citra positif bagi penyedia jasa yang inti bisnisnya adalah jasa, dan sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang pada akhirnya akan menimbulkan citra negatif.

Adapun yang dimaksud dengan pelayanan adalah :

“ Usaha melayani, membantu, menyiapkan atau mengurus keperluan orang lain yang dirasakan memberikan kepuasan bagi pihak yang dilayani.” (Mbeo, 2000 : 6)

Pelayanan yang memuaskan terdiri atas tiga komponen, dan semuanya mencerminkan citra perusahaan. Ketiga komponen itu adalah: kualitas

produk, layanan yang dihasilkan, cara memberikan layanan dan hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

Berdasarkan konsep *servqual (service quality)*, kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak pengguna jasa. *Perceived service quality* ini terbentuk setelah pelanggan membandingkan antara kualitas pelayanan yang mereka terima dan yang diharapkan. Pebandingannya antara persepsi dan harapan bisa memunculkan dua kemungkinan, yaitu pertama persepsi lebih besar daripada harapan. Artinya pengguna jasa merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kedua persepsi lebih kecil daripada harapan yang berarti sebaliknya, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai.

3. Pelayanan Nasabah

Pelayanan nasabah merupakan terjemahan dari ungkapan dalam Bahasa Inggris, yakni *costumer service*. Dalam dunia jasa secara umum ungkapan ini diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Penerapan konsep *costumer service* ini dipelopori di Amerika Serikat oleh bidang bisnis *departemnt store* dan barang-barang elektronik.

Menurut buku pedoman Peningkatan Mutu Pelayanan Nasabah (Wawuruntu) (1995;11) menyatakan :

“Pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat, dan profesional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank”.

Pelayanan nasabah sangat vital fungsinya bagi sebuah bank. Sebetulnya pelayanan nasabah sebuah bank mencakup faktor-faktor yang secara tradisional mewarnai penilaian nasabah atas pelayanan yang diterimanya seperti: keramahmatan, pengetahuan produk, kesigapan dalam membantu dan antusiasme karyawan.

4. Fungsi Pelayanan

Penyedia jasa dapat bertahan karena adanya kepercayaan pengguna jasa. Pengguna jasa memiliki kebebasan untuk pindah ke penyedia jasa lain begitu ia merasa tidak menerima pelayanan yang memuaskan. Mobilitas mereka tinggi tanpa ada yang melarang. Karena itu, fungsi pelayanan di sini berperan penting. Pelayanan yang memuaskan akan menjadi tali pengikat yang kuat dalam kemitraan.

Fungsi pelayanan menurut buku Standar Operasional Prosedur Pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia antara lain :

1. Bagi pengguna jasa, yaitu:
 - a. Puas karena kebutuhan praktis dan kebutuhan emosional terpenuhi.
 - b. Interaksi lebih efektif.
2. Bagi petugas pelayanan, yaitu:
 - a. Interaksi berakhir dengan sikap positif sehingga petugas juga puas atas reaksi pelanggan.
 - b. Petugas lebih menikmati pekerjaannya.
 - c. Interaksi pelayanan menjadi lebih efektif.
 - d. Lebih percaya diri.
 - e. Berkurangnya konflik pribadi.
3. Bagi penyedia jasa, yaitu:
 - a. Kepercayaan pengguna jasa meningkat.
 - b. Dukungan dari lingkungan tempat perusahaan beroperasi.

- c. Secara finansial perusahaan berkembang karena secara tidak langsung pelanggan akan mengoptimalkan sarana yang ada.
- d. Pelayanan yang baik merupakan biaya advertensi yang murah.

5. Layanan Prima (Customer Care)

Pada dasarnya yang dimaksud dengan layanan prima (*customer care*) adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam memberikan pelayanan. Memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah mempunyai tujuan untuk memenangkan persaingan. Pada era globalisasi seperti saat ini, memamerkan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tidak menjamin perusahaan tersebut memenangkan persaingan dan nasabah akan memilihnya. Yang dapat diberikan oleh petugas terhadap nasabah merupakan hasil dari berbagai proses yang saling mendukung, antara lain manajemen yang membangun, meningkatkan, dan membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pihak-pihak lain diluar perusahaan.

Layanan prima adalah upaya maksimal yang mampu diberikan oleh petugas pelayanan dari perusahaan industri jasa pelayanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai suatu keputusan. Tujuan dasar pelayanan prima adalah untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan industri jasa pelayanan tersebut.

Menurut buku Psikologi pelayanan dalam industri jasa (Sugiarto)

(2002:217) hal-hal yang terkait dengan pelayanan prima antara lain :

1. Mampu melakukan komunikasi dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar komunikasi, dimana komunikasi merupakan kegiatan dasar manusia, dan cara memahami komunikasi dipandang sebagai suatu proses berkomunikasi yang meliputi, *attending* (kehadiran orang yang diajak berkomunikasi), *listening* (kemampuan mendengarkan lawan bicara), *observing* (mampu meneliti pembicaraan), *clarifying* (mampu mengklarifikasikan komunikasi), dan *responding* (mampu memberikan tanggapan terhadap komunikasi).
2. Mampu berkomunikasi secara verbal maupun non verbal.
3. Mampu bekerja dalam pelayanan secara individu maupun dalam kelompok.
4. Mampu berkomunikasi dalam konsep A3, yaitu *attitude* (sikap dalam berkomunikasi), *attention* (mampu memberikan perhatian pada saat berkomunikasi), *action* (melakukan tindakan dalam berkomunikasi).

Untuk menghindari hal-hal yang dapat mengurangi standar pelayanan prima, Mbeo (2002:13) merumuskan: Layanan prima meliputi unsur-unsur kepribadian, penampilan, perilaku, dan komunikasi sebagai berikut :

1. Pribadi Prima tampil ramah
2. Pribadi Prima tampil sopan dan penuh hormat
3. Pribadi Prima tampil yakin
4. Pribadi Prima tampil rapi
5. Pribadi Prima tampil ceria
6. Pribadi Prima senang memaafkan
7. Pribadi Prima senang bergaul
8. Pribadi Prima senang belajar dari orang lain
9. Pribadi Prima senang pada kewajaran
10. Pribadi Prima senang menyenangkan orang lain

Dasar utama dari pribadi adalah penampilan, pengetahuan, dan penyampaian. Setelah menyelesaikan program pelatihan petugas pelayanan atau yang sedang bekerja di industri jasa pelayanan diharapkan memperoleh peningkatan keterampilan dalam melayani pelanggan, antara lain:

- a. Mampu meningkatkan keluasan pelanggan.
- b. Mampu mengatasi situasi sulit dengan lebih baik, yang mana dapat mengurangi rasa frustrasi.
- c. Pertumbuhan pribadi yang memberikan rasa puas dalam melayani pelanggan.

Menurut, Mbeo (2002:13) dalam bukunya standar pelayanan prima merumuskan sebuah pelayanan dinilai sebagai pelayanan prima jika didesain dan prosedurnya mematuhi beberapa prinsip, yaitu :

1. Mengutamakan pelanggan
 - Prosedur pelayanan harus disusun demi kemudahan dan kenyamanan pelanggan.
 - Pelayanan bagi pelanggan eksternal harus lebih diutamakan.
 - Pelayanan bagi pelanggan langsung perlu lebih diutamakan.
2. Sistem yang efektif
 - Sebuah sistem yang nyata (*hard system*), yaitu suatu tatanan yang memadukan hasil-hasil kerja dari berbagai unit organisasi.
 - Sebuah system yang “HALUS” (*soft system*), yaitu suatu tatanan yang mempertemukan manusia satu dengan yang lain.
3. Melayani dengan hati nurani
Yang utama adalah sikap dan perilaku sesuai dengan hati nurani kita, perilaku yang dibuat-buat/berlebihan sangat mudah dikenali pelanggan akan memperburuk penilaian pelanggan. Sikap dan perilaku yang baik oleh petugas dapat menutupi kekurangan dalam sarana dan prasarana.
4. Perbaikan berkelanjutan
Pelanggan dapat belajar mengenali kebutuhan dari proses pelayanan kita. Semakin baik pelayanan, tuntutananya juga semakin tinggi dan kebutuhan semakin meluas dan beragam.
5. Memberdayakan pelanggan
Berarti menawarkan jenis-jenis layanan yang dapat digunakan sebagai sumber daya/perangkat tambahan oleh pelanggan untuk menyelesaikan persoalan hidup sehari-hari.

6. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pada dasarnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Hutabarat yang dikutip dalam majalah Usahawan (1997:14) “Kualitas Pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama pangsa pasar adalah peningkatan kualitas”.

Jasa (*service*) hanya dapat dirasakan langsung oleh pelanggan / pembeli, akan tetapi tidak berwujud (*intangible*) dan tidak bisa disimpan. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat menentukan. Pada sektor jasa, peran tenaga profesional sangat diperlukan karena hal ini akan menentukan kesan “baik” atau “buruk” dari suatu produk jasa dilihat dari kinerja (*performance*) dan jasa yang dihasilkan.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, jasa secara spesifikasi harus bersifat “*market oriented*” serta memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, oleh karena jasa yang langsung dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Situasi persaingan yang ketat terjadi pada berbagai jenis produk tidak terkecuali jasa, untuk itu setiap perusahaan harus dapat melaksanakan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran suatu

perusahaan merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Ciri khusus pelayanan (*service*) sebagai produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat kongkrit (*physical produk*) seperti barang manufaktur, ciri yang sangat spesifik itu adalah :

- a. *Service* tidak diraba atau disentuh karena sifatnya tidak nyata.
- b. *Service* tidak bisa ditimbun, karena itu dalam hal *service* penggunaan gedung tidak perlu.
- c. *Service* tidak memiliki standar dan ukuran objektif.
- d. *Service* tidak dapat dicoba karena itu para pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu.
- e. Proses produksi dan konsumen jatuh pada saat yang bersamaan.
- f. Konsumen terlibat dalam proses produksi.
- g. *Service* tidak bisa dipindahkan dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada produsen.

7. Mengelola Kualitas Jasa

Salah satu cara perusahaan jasa untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing adalah : memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta meningkatkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa yang kemudian dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Wetlich yang dikutip dari majalah Usahawan (1997:15), Kualitas didefinisikan sebagai berikut :

“ Kualitas merupakan jaminan terbaik diatas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi pesaing asing dan satu satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langsung.”

Menurut Parasuraman, Zethaml dan Berry, yang dikutip dari majalah Usahawan (1997:27), adapun model dibawah ini mengidentifikasi 5 (lima) kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)
Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan.
2. Ketanggapan (*Responsive*)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara professional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.
3. Jaminan/Kepastian (*Assurance*)
Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
4. Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian yang berdifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*)
Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

8. Kepuasan pelanggan

Mempertahankan pelanggan merupakan strategi kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan jasa. Retensi pelanggan mambantu

profitabilitas perusahaan dan dengan demikian memberi alat manajemen terbaik untuk menilai keberhasilan kualitas dan layanan pelanggan. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibanding harapan, maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi jelas dimasa datang. Kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997:92) pada prinsipnya ada tiga hal yang harus diperhatikan didalam memberikan pelayanan, yaitu :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.
2. Pengembangan data base yang lebih akurat daripada pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan tradisi pesaing.
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Menurut Kotler (1997 : 36) kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah memperbandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapan”. Ada beberapa penyebab tidak terpenuhinya

harapan pelanggan yaitu keliru dalam mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut, pelanggan keliru didalam menafsirkan signal-signal perusahaan. Bila pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka bagi pelanggan pelayanan yang diberikan dianggap jelek. Jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk jasa yang baru diperolehnya belum tentu pelanggan puas terhadap seluruh produk jasa tersebut, tetapi mungkin ada satu atau beberapa ciri saja. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan bagi pelanggan dapat dilakukan dengan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

G. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Metode adalah suatu cara yang dipergunakan untuk pemecahan suatu masalah dalam kegiatan penelitian. Melalui penggunaan yang tepat dengan benar, diharapkan dapat dicapai hasil penelitian yang objektif serta dapat dipertanggungjawabkan, terutama bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei, yaitu dengan mengambil sampel menggunakan alat kuesioner untuk pengumpulan data. Dan bentuk penelitian deskriptif, yaitu dengan mengambil objek pada nasabah tabungan yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pontianak.

Menurut Masri Singarimbun "Metode penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner

sebagai alat pengumpulan data yang pokok-pokok”. Dan ”Bentuk penelitian deskriptif adalah menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak (1989:3).

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan keterangan yang diperlukan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penulisan ini teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin dimana *interviewer* (sebagai pengejar informasi) menggunakan pedoman yang mengarahkan kepada persoalan atau hipotesa-hipotesa dengan cara mengajukan pertanyaan terserah kepada *interviewer* (sebagai pemberi informasi) tidak merasa ditekan, lebih luwes dan data yang diungkapkan lebih mendalam.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu data yang dikumpulkan dan penggunaan pertanyaan daftar tertulis kepada responden yang berkaitan dengan masalah yang

diteliti. Dalam hal ini penulis menggunakan tipe pertanyaan pilihan berganda, dimana responden hanya tinggal memilih satu jawaban yang mencerminkan pendapatnya.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang atau keterangan-keterangan yang telah ada. Data sekunder meliputi :

1. Data internal, yaitu data sekunder yang diperoleh dari dalam perusahaan.
2. Data eksternal, yaitu data yang diperoleh dari sumber luar yang meliputi keterangan yang diterbitkan atau tidak, yang berhubungan dengan penulisan ini. Data diperoleh dengan cara membaca literatur yang ada serta erat hubungannya dengan kinerja perusahaan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pontianak dengan jumlah populasi sebanyak 5592 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti yang menjadi sumber data. Dalam penelitian pengambilan sampel digunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih sedemikian rupa dengan alasan responden yang akan dipilih dapat memberi informasi yang

diinginkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan menurut pertimbangan oleh peneliti dapat didekati.

Hal ini berdasarkan pendapat Soeratno dan Arsyad (1998:148) yaitu “Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan peneliti. Sipelitikan akan berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-wakil segala lapisan populasi.”. Dalam pengambilan sampel ini juga mempunyai syarat-syarat minimal yaitu : minimal 1 tahun telah menjadi nasabah bank Muamalat dan hanya nasabah tabungan saja yang menjadi sampel dalam penulisan ini. Disini penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang dari jumlah populasi penabung Tabungan Ummat, Tabungan Shar’e, Tabungan Junior pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pontianak. Penentuan besarnya sampel ini berdasarkan pendapat Slovin dalam Husein Umar (2000:446) dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/diinginkan, dalam hal ini ukuran sampel menggunakan batas kesalahan 10 %.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \frac{5592}{1 + 5592(0,10)^2}$$

$$n = \frac{5592}{1 + 55.92}$$

$$= \frac{5592}{55.92}$$

$$= 100 \text{ Sampel}$$

Kemudian hasil perolehan tersebut dialokasikan secara proporsional yaitu pada Tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Pontianak Tahun 2006

Penabung (Tahun 2005)	Populasi	Sampel
Ummat	3427	61
Shar'e	1273	23
Junior	892	16
Jumlah	5592	100

Perhitungan Sampel :

$$\frac{3427}{5592} \times 100 = 61,28 = 61 \text{ (Ummat)}$$

$$\frac{1273}{5592} \times 100 = 22,76 = 23 \text{ (Shar'e)}$$

$$\frac{892}{5592} \times 100 = 15,95 = 16 \text{ (Junior)}$$

Jadi total sampel yang dipergunakan sebanyak 100 orang dari jumlah populasi dengan perincian penabung. Ummat 61 orang, Shar'e 23 orang, dan junior 16 orang.

4. Variabel penelitian

Untuk melihat mutu pelayanan (*service quality*) yang dilaksanakan petugas *costumer service* PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Pontianak terhadap nasabah produk tabungan, digunakan lima (5) dimensi pengukuran meliputi :

- a. *Tangible*, yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan oleh petugas *costumer service* dalam upaya memenuhi kepuasan para nasabah, dengan indikator diantaranya seperti kondisi ruangan *costumer service* yang rapi dan bersih, desain eksterior dan interior yang digunakan, kerapian penampilan petugas *costumer service*, peralatan dan perlengkapan yang digunakan serta kesegaran ruangan.
- b. *Reliability*, yaitu kehandalan petugas *costumer service* dalam melayani nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan seperti kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan, dengan indikator meliputi kemudahan membuka rekening dan menjadi nasabah baru, fasilitas yang ditawarkan PT. Bank Muamalat dan kecepatan dan ketepatan petugas *costumer service* dalam menginput data nasabah.

- c. *Responsiveness*, yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon nasabah dalam upaya memuaskan nasabah, misalnya karyawan mampu memberikan pertolongan dengan segera. Indikatornya adalah kemampuan *costumer service* yang cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah dan masalah yang timbul, kemampuan *costumer service* dalam memahami dan mengerti apa yang menjadi kebutuhan nasabah, ketepatan dan kecepatan dalam memberikan informasi kepada para nasabah.
- d. *Assurance*, yaitu rasa aman dan nyaman yang dirasakan atau diterima nasabah, misalnya karyawan memiliki pengetahuan di bidangnya, sopan santun dalam memperlakukan nasabah serta menghargai perasaan para nasabah. Indikator untuk hal ini adalah karyawan memiliki pengetahuan dan kecakapan *costumer service* dalam melayani nasabah, kemampuan *costumer service* dalam memberikan pelayanan, serta ketelitian petugas *costumer service* dalam melaksanakan tugas yang diberikan.
- e. *Emphaty*, misalnya karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada nasabah serta tahu akan keinginan nasabah. Indikator ini meliputi keramahan *costumer service* dalam memberikan pelayanan serta selalu siap menolong, pemberian perhatian secara individu kepada nasabah, dan kemudahan nasabah dalam menghubungi *costumer service*, kepedulian petugas *costumer service* dalam menghadapi keluhan nasabah.

5. Analisis Data

Untuk mengelola data yang penulis peroleh, penulis menggunakan analisis kualitatif, yaitu dengan mengelompokkan jawaban dari kuesioner menurut atribut yang ada dan hasil masing-masing jawaban pertanyaan dijumlahkan, kemudian dari hasil tersebut dianalisa. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan para nasabah penabung, maka atribut-atribut tersebut dinilai dengan mempergunakan skala Likert, dengan 5 (lima kategori) yaitu :

1. Sangat baik = 5
2. Baik = 4
3. Cukup baik = 3
4. Kurang baik = 2
5. Tidak baik = 1